

АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТРАДИЦИОННЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация: Статья посвящена исследованию функционирования социальных медиа в пространстве сетевых коммуникаций и их типологическому и информационному взаимодействию с традиционными медиа. Автор рассматривает социальные медиа как основу сетевой коммуникации, сравнивая их коммуникативную специфику с особенностями массмедиа, на которых базируется линейная модель коммуникации. В статье затрагиваются вопросы конвергенции массмедиа и социальных медиа, а также эволюции социальных сетей как формы социальных медиа.

Ключевые слова: *социальные медиа, социальные сети, массмедиа, медиaprостранство, индивидуализированное информационное пространство, линейная коммуникация, сетевая коммуникация, сетевое взаимодействие.*

Astashkin A.G.

ASPECTS OF INTERACTION OF TRADITIONAL AND SOCIAL MEDIA

Abstract: The article is devoted to the study of the functioning of social media in the space of network communications and their typological and informational interaction with traditional media. The author considers social media as the basis of network communication, comparing their communicative specificity with mass media features on which the linear communication model is based. The article addresses the issues of onvergence of mass media and social media, as well as the evolution of social networks as a form of social media.

Keywords: *social media, social networks, mass media, media space, individualized information space, linear communication, network communication, network interaction.*

Из почти 70 % охваченных интернетом россиян большинство зарегистрировано в социальных сетях и являются их активными пользователями. Кроме численного роста заметна активная кластеризация

сети, образование множества сетевых сообществ. В рамках такого сообщества стирается граница между производителем информации и ее потребителем. Члены сообщества начинают генерировать актуальный контент, дополняя коммуникативные функции сообщества функциями медийными. Это приводит к частичному замещению массмедийных каналов получения контента социальными каналами и образованию социальных медиа. Произошел переход от преимущественного линейного распространения информации к сочетанию линейного и сетевого распространения [2, с. 16–18].

Кроме коммуникативной составляющей социальные сети имеют медийную составляющую, выступая как площадки для генерации и распространения актуального контента. В данном аспекте социальные медиа типологически противостоят медиа традиционным, чьи коммуникативные характеристики определяются состоянием системы СМИ, функционирующей в «традиционном» коммуникативном пространстве.

Централизованные и организованные массмедиа, обладают четким механизмом внутренней регуляции и способны транслировать исключительно неинтерактивный и фиксированный контент, который не учитывает частные информационные запросы представителей аудитории. Отсутствует возможность организации оперативной обратной связи. Социальные медиа обладают прямо противоположными коммуникативными чертами. Это обусловлено особенностями интерактивного коммуникативного пространства в современном его состоянии.

Базовыми чертами, определяющими социальные медиа, являются следующие: во-первых, наличие коммуникационной площадки для информационного обмена; во-вторых, формирование сообщества пользователей с близкими ценностями, мировоззрением, идеями, идеалами и, как следствие, близким коммуникационным кодом; в-третьих, наличие актуальной для данного информационного пространства темы обсуждения в социальных медиа. Социальные медиа обладают гибкой системой организации и контроля контента и относительной децентрализацией. Кроме того, подобные ресурсы имеют широкие возможности по выбору форм представления контента, у них отсутствуют технические ограничения по его объему и возможностям повторного обращения и есть оперативные инструменты организации обратной связи с аудиторией различной степени автоматизации.

До недавнего времени можно было говорить об относительной тождественности социальных медиа социальным сетям. На сегодня же эти понятия расходятся. Основной тренд развития нынешних социальных медиа состоит в том, что они выходят за пределы социальных сетей. Проявляется большое количество ресурсов, направленных на пользовательскую генерацию контента различных форматов и, вместе с тем, предоставляющих определенный социальный функционал, что позволяет включать их в категорию социальных медиа. Вместе с тем наблюдается интеграция социальных сетей с другими социо-медийными ресурсами. Контент «возвращается» на эти площадки через различные формы ретрансляции («репосты», «отметки» и пр.), что обусловлено оптимальным функционалом соцсетей для интерпретации, переосмысления и дальнейшего распространения контента. Традиционные СМИ также вторгаются в пространство социальных медиа. Качественный контент, учитывающий закономерности восприятия информации, зачастую становится «вирусным» [1; с. 178]. Происходит конвергенция источников контента, ориентированных на различные коммуникативные модели. Медиапространство в целом изменяется под воздействием ИТ-технологий. Массмедиа все более стараются создать свое сообщество пользователей, ввести возможность интерактивных комментариев, обсуждений. Происходит экспансия традиционных СМИ в пространство социальных медиа. Это проявляется в дистрибуции профессионального контента, изначально произведенного для размещения в традиционных медиа, в соцмедийных каналах и усилении коммуникативных функций и «сетевых» возможностей сайтов и порталов, представляющих традиционные СМИ в интернете. При этом социальные медиа стремятся наполнить информационное поле некоей эксклюзивной информацией. Как более лабильная, динамичная структура, социальные медиа видоизменяются.

Активная часть социальных медиа широко экспериментирует как с формой, так и с содержанием информационных материалов. Разными авторами практикуется эклектическое смешение стилей, новостей и развлечений (энтертеймент), жанров интервью, репортажа, корреспонденции, новостного и аналитического материалов. Мы можем наблюдать устойчивый тренд увеличения пользовательского контента за счет новых форматов коммуникации – мессенджеров и т. н. «стори-формата», что стало возможным благодаря увеличению мобильности пользователей и распространению мобильных устройств. Вместе с тем с совершенствованием автоматизированных

систем сбора и анализа информации и трекинговых алгоритмов современные социальные медиа способны формировать индивидуальное информационное пространство пользователя без его прямого участия в данном процессе.

Массмедиа длительное время были практически единственным способом распространения информации. С появлением социальных медиа в качестве ведущего переносчика информации внутри сетевого сообщества роль массмедиа в информационном поле изменилась. Социальные медиа уступают в охвате получателей информации, но дают возможность воздействия на целевую аудиторию, на сетевые сообщества, разделяющие ценности отправителя сообщения. На зрелой стадии развития социальные медиа дифференцируются и сам факт публикации в социальных медиа (или в определенных массмедиа) уже не является сообщением. Для человека информационного общества уже не столь важно то, где впервые появится сообщение, как то, в каких коммуникационных кодах будет оно составлено, насколько близко будет к его ценностям.

Литература

1. Асташкин А. Г. Функциональная специфика заметки в интернет-пространстве / А. Г. Асташкин, А. С. Шепель // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых: традиции и новаторство : межвуз. сб. Уфа, 2015. С. 177–179.
2. Шарков Ф. И. Интернет и массмедиа: локальный дискурс в сетевых и массовых коммуникациях // Коммуникология. 2014. Т. 8. № 6. С. 15–28.

УДК 070.421 + 070.2 + 004.738.5:655.41

Бакеева Д. А.
Мордовский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ РАСШИРЕНИЯ АУДИТОРИИ ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»)

Аннотация: В статье выявляется специфика аудитории электронной версии печатного СМИ – журнала «Русский репортер», определяются новые способы расширения присутствия в социальных сетях. Автор анализирует историю становления электронных СМИ и их взаимосвязь с аудиторией; выявляет социально-экономические